



Philip Kotler



Gary Armstrong

CÁC SẢN PHẨM CHIÊU THỊ: QUẢNG CÁO, KHUYẾN MÃI VÀ CHÀO HÀNG

Promoting Products: Advertising, Sales Promotion, and Publicity

KHUYẾN MÃI (SALES PROMOTION)

Quảng cáo được hỗ trợ bởi 2 công cụ chiêu thị số đông khác đó là khuyến mãi và chào hàng.

Khuyến mãi bao gồm những khuyến khích ngắn hạn nhằm kích lệ sự mua hàng hay doanh số của một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó.

Khuyến mãi gồm một loạt những công cụ chiêu thị được thiết kế để kích thích sự hồi đáp của thị trường một cách sớm hơn và mạnh mẽ hơn. Những công cụ này bao gồm **chiêu thị tiêu dùng** (tặng hàng mẫu, tặng coupon mua hàng, giảm giá, đại hạ giá, tặng quà kèm sản phẩm, tổ chức các cuộc thi tài, phiếu giao dịch, các cuộc tuần hành biểu dương), **chiêu thị giao dịch** (tiền hoa hồng bán hàng, hàng miễn phí, tiền hoa hồng hàng hóa, hợp tác quảng cáo, tiền động viên, các cuộc thi cho các đại lý bán hàng), **chiêu thị lực lượng bán hàng** (các khoản phụ trội, các cuộc thi, các đợt ra quân bán hàng).

Các công cụ khuyến mãi được sử dụng đa phần bởi các tổ chức, bao gồm các nhà máy sản xuất, các nhà phân phối, nhà bán lẻ, các hiệp hội doanh thương và các đơn vị phi lợi nhuận. [Ví dụ: nhà thờ tài trợ cho các cuộc chơi bingo, các buổi tiệc có trình diễn sân khấu và các cuộc xổ số.] Ước tính con số chi tiêu để vận hành hoạt động khuyến mãi hàng năm vào cỡ 85 tỉ USD và số chi tiêu này đã tăng lên nhanh chóng trong những năm gần đây.

Một số công cụ khuyến mãi đang “gây dựng hàng hóa tiêu dùng” - chúng bao gồm một thông điệp bán hàng bên cạnh việc buôn bán giao dịch để có thể gây dựng yêu cầu tiêu thụ dài hạn chứ không phải chỉ là sự chuyển đổi thương hiệu hàng hóa mang tính nhất thời. Giao dịch có thể bao gồm cả các mẫu hàng, phiếu coupon khi mà chúng có chứa một thông điệp bán hàng và các món tặng phẩm đi kèm khi chúng có liên quan tới sản phẩm được bán. Các công cụ khuyến mãi không gây dựng hàng tiêu dùng bao gồm các gói giảm giá, các tặng vật đi kèm không liên quan đến món hàng được bán, các cuộc thi tài và cá cược, các đề xuất hoàn trả chi phí và các khoản hoa hồng giao dịch. Các hình thức khuyến mãi gây dựng hàng hóa được ưa thích hơn bởi vì chúng có tác động lâu dài hơn.

Nói chung các hình thức khuyến mãi được sử dụng song song với quảng cáo hay bán hàng đơn lẻ. Các hình thức chiêu thị tiêu dùng thường cần phải được quảng cáo và ta có thể bổ sung thêm sự hấp dẫn và sức lôi cuốn cho các mẫu quảng cáo. Các hình thức chiêu thị giao dịch và chiêu thị lực lượng bán hàng hỗ trợ cho quá trình bán hàng đơn lẻ của hãng.

Trong lúc sử dụng khuyến mãi, một công ty nào đó cần phải: thiết lập các mục tiêu; lựa chọn công cụ; phát triển chương trình; kiểm tra thử, thực thi, và kiểm soát nó; và đánh giá các kết quả đạt được.

Thiết lập các mục tiêu khuyến mãi

Các mục tiêu khuyến mãi được xây dựng dựa trên các mục tiêu tiếp thị cho sản phẩm. Các mục tiêu được thiết lập cho hoạt động khuyến mãi sẽ rất đa dạng tùy theo loại thị trường mục tiêu mà sản phẩm nhắm tới. Đối với người tiêu dùng: những mục tiêu này bao gồm việc thuyết phục được người sử dụng mua sản phẩm với số lượng nhiều hơn, gây dựng khả năng dùng thử trong nhóm đối tượng chưa phải là người sử dụng, và thu hút người sử dụng của các thương hiệu cạnh tranh. Đối với nhà bán lẻ: những mục tiêu này bao gồm việc thuyết phục được nhà bán lẻ nhận thêm các mặt hàng mới và trữ hàng nhiều hơn, thuyết phục họ quảng cáo cho sản phẩm và cho nó nhiều chỗ trưng bày hơn trên kệ hàng và thuyết phục họ tiếp tục mua hàng. Đối với lực lượng bán hàng: những mục tiêu này bao gồm việc nhận được nhiều hơn nữa sự ủng hộ đối với các sản phẩm hiện nay hay các sản phẩm mới và có thêm nhiều người đăng ký tài khoản mới để trở thành người bán hàng cho sản phẩm.

Lựa chọn công cụ khuyến mãi

Có thể sử dụng nhiều công cụ để hoàn thành các mục tiêu khuyến mãi. Nhà hoạch định chiến lược nên cân nhắc loại thị trường mà mình đang nhắm tới, các mục tiêu khuyến mãi, sự cạnh tranh cũng như những chi phí và hiệu năng của từng công cụ. Những công cụ chính sẽ được mô tả ở phần bên dưới.

Mẫu hàng, phiếu giảm giá, các gói giá ưu đãi, tặng phẩm đi kèm và phiếu giao dịch

Những công cụ này làm nên phần lớn các hình thức chiến lược tiêu dùng. **Mẫu hàng** là những mẫu thành phẩm nhỏ cho người tiêu dùng sử dụng thử. Một vài mẫu hàng miễn phí; đối với những mẫu khác công ty tính một khoản tiền nhỏ để bù đắp cho chi phí lấy mẫu. Hàng mẫu có thể được giao trước cửa nhà, gửi kèm theo thư qua đường bưu điện, có sẵn trong cửa hiệu, đính kèm vào một sản phẩm khác hay được gửi tặng trong một mẫu quảng cáo. Tặng mẫu hàng là phương thức hiệu quả nhất nhưng cũng tốn kém nhất để giới thiệu một sản phẩm mới. Để giới thiệu dầu gội đầu và dầu xả Finesse, Helene Curtis đã chi hàng triệu đô la để gửi đi hơn 70 triệu mẫu hàng.

Phiếu giảm giá là những chứng từ cho phép khách hàng tiết kiệm thêm được một ít tiền khi mua một sản phẩm nào đó. Mỗi năm có hơn 150 tỉ coupon đã được phát tặng và khoảng 4% trong số chúng đã được mua trở lại. Người ta có thể gửi coupon qua đường bưu điện, nhét trong các sản phẩm khác hay kẹp trong các mẫu quảng cáo. Chúng có thể kích thích doanh số cho một thương hiệu đã thành hình và khuyến khích dùng thử cho một thương hiệu mới.

Những gói giá ưu đãi đề xuất cho khách hàng những khoản tiết kiệm chi phí từ việc bán thấp hơn giá thông thường của sản phẩm. Giá đã giảm sẽ được nhà sản xuất đánh dấu trực tiếp lên nhãn hay bao bì của sản phẩm. Những gói ưu đãi này có thể là những gói hàng đơn lẻ được bán giảm giá (chẳng hạn được 2 cái với giá 1 cái) hoặc 2 sản phẩm có liên quan với nhau được gắn lại thành một (chẳng hạn như bàn chải được đính kèm với kem đánh răng). Những gói ưu đãi rất hữu hiệu-thậm chí còn hơn cả phiếu giảm giá-trong việc kích thích doanh số ngắn hạn.

Tặng phẩm đính kèm là hàng hóa biếu không hay chi phí rất thấp như một sự khuyến khích khách hàng mua một sản phẩm nào đó. Một tặng phẩm đính kèm có thể nằm bên trong (in-pack) hay bên ngoài (on-pack) bao bì sản phẩm. Bao bì của sản phẩm bản thân nó, nếu tái sử dụng được, có thể đóng vai trò như một tặng phẩm. Tặng phẩm đính kèm đôi khi được gửi tới khách hàng qua đường bưu điện nếu khách hàng chứng tỏ được mình đã mua sản phẩm, chẳng hạn như một cái nắp hộp. Các nhà sản xuất giờ đây tặng khách hàng tất cả các loại tặng phẩm đính kèm có mang tên của công ty: Các fan của bia Budweiser có thể đặt các áo thun, các quả khinh khí cầu và hàng trăm món đồ

khác nữa với cái tên Bud in trên chúng.

Phiếu giao dịch là một loại tặng vật đặc biệt mà khách hàng có thể dùng để đổi lấy hàng tại các trung tâm đổi phiếu lấy hàng. Phiếu giao dịch được sử dụng rộng rãi trong những năm 1950 và 1960 thế nhưng trong suốt giai đoạn kinh tế tụt dốc hồi những năm 1970 nhiều nhà buôn sỉ đã dẹp bỏ nó và đề nghị giảm giá thấp hơn thay cho hình thức này. Tuy nhiên, phiếu giao dịch lại quay trở lại từ nhiều năm trước và nhiều nhà bán lẻ lại sử dụng nó để kích lệ lòng trung thành với cửa hàng. Ngày nay hơn 100 công ty phát hành phiếu giao dịch thông qua các siêu thị, các trạm xăng, hiệu thuốc và các nhà nghỉ.

Bày biện và thể hiện tại địa điểm mua hàng (POP: point-of-purchase)

Bày biện và thể hiện POP diễn ra ngay tại điểm bán hàng. Ví dụ như thế này: một khay cạc tông cao 5 feet đựng đầy sản phẩm Cap'n Crunch đặt cạnh những hộp ngũ cốc Cap'n Crunch. Thật không may là nhiều nhà bán lẻ không thích quản lý hàng trăm khay bày hàng, biển hiệu và poster mà họ nhận được mỗi năm do các nhà sản xuất cung cấp. Các nhà sản xuất đã đáp lại bằng cách đưa ra những chất liệu POP tốt hơn, cột chặt chúng với với truyền hình hay những thông điệp dưới dạng ấn loát đồng thời kiến nghị nhà bán lẻ phải lắp đặt chúng. Một ví dụ rất hay đó chính là hình thức bày biện "tipping can" - *tạm dịch: "lon đang rớt"* - của Pepsi, đã được bình chọn là Hình thức bày biện số 1 của năm do Viện quảng cáo POP (Point-of-Purchase Advertising Institute) trao tặng:

Từ một hình thức bày biện thông thường từng gói 6 lon Pepsi một trên kệ bán lẻ, cách sắp đặt gói 6 lon được xây dựng một cách máy móc bắt đầu xô nghiêng về phía trước, thu hút sự chú ý của những khách hàng đi quang qua bởi nó khiến cho người ta nghĩ gói 6 lon này có thể sẽ rơi khỏi kệ hàng. Một dấu hiệu hiển hiện trên gói 6 lon đang bị nghiêng đi thúc giục khách mua sắm "Chớ có quên Pepsi đấy nhé!". Trong các cửa hàng bày bán thử theo cách này để thăm dò thị trường, cách bài trí như trên đã giúp cho cửa hàng nhận được sự hỗ trợ kinh doanh nhiều hơn và doanh số tăng lên 14 thùng mỗi tuần.

Chiêu thị giao dịch

Các nhà sản xuất sử dụng nhiều kỹ thuật khác nhau để nhận được sự cộng tác của các nhà buôn sỉ và bán lẻ. Họ có thể đưa ra một khoản trợ cấp mua hàng mà ở đó người ta đề xuất một khoản giảm trừ tiền mua trên từng thùng trong một khoảng thời gian được công bố. Đề xuất này khuyến khích các nhà buôn sỉ mua chịu mua hàng với số lượng lớn hay chịu nhận một mặt hàng mới mà họ không hay bán. Các nhà buôn sỉ có thể sử dụng những khoản trợ cấp mua hàng này để kiếm lời nhanh, dùng cho quảng cáo hay các đợt giảm giá.

Các nhà sản xuất còn có thể đề xuất một khoản trợ cấp buôn bán để thưởng công cho các nhà buôn sỉ vì đã mô tả đặc tính của các sản phẩm của nhà sản xuất. Một khoản trợ cấp quảng cáo để thưởng cho nhà buôn sỉ vì đã quảng cáo sản phẩm. Một khoản trợ cấp trưng bày để thưởng cho họ vì đã sử dụng các thiết bị trưng bày sản phẩm.

Nhà sản xuất cũng có thể đề xuất hàng miễn phí chẳng hạn như các thùng hàng phụ trội để tặng cho các nhà buôn sỉ trung gian là những người đã mua hàng với số lượng lớn hơn. Họ có thể đề xuất khoản tiền khuyến khích, tiền mặt hay các món quà tặng dành cho các nhà buôn sỉ hay lực lượng bán hàng của mình để khuyến khích hàng hóa của nhà sản xuất. Các nhà sản xuất có thể cung cấp các món hàng quảng cáo đặc biệt có mang tên của công ty chẳng hạn như bút máy, bút chì, lịch, đồ chặn giấy, hộp diêm quẹt bằng giấy, tập ghi chép memo và thước đo.

Các hội nghị giao dịch và các show thương mại

Các hiệp hội công nghiệp tổ chức các hội nghị thường niên và cùng lúc đó có thể tài trợ cho một show thương mại. Các hãng bán hàng cho ngành công nghiệp sẽ trưng bày các

sản phẩm của mình ở show thương mại này. Mỗi năm có hơn 5.600 show thương mại được tổ chức, thu hút khoảng 80 triệu người. Những nhà bán dạo kiểu này thu được nhiều lợi ích chẳng hạn như tìm ra được những đầu mối doanh thu mới, liên hệ với khách hàng, giới thiệu các sản phẩm mới, gặp gỡ khách hàng mới và bán được nhiều hàng hơn cho khách hàng hiện tại.

Các cuộc thi, cá cược và các trò chơi

Những hình thức chiêu thị này tạo cơ hội cho khách hàng, nhà buôn sỉ hay lực lượng bán hàng đoạt được một thứ gì đó-chẳng hạn như: tiền mặt, các chuyến lữ hành hay hàng hóa-bằng cách thử vận may hay thông qua nỗ lực vượt trội của bản thân. Một cuộc thi tài kêu gọi khách hàng đăng ký tham gia - 1 hồi chuông, đoán, gợi ý - được đánh giá bởi một ban giám khảo là những người sẽ chọn những ứng viên sáng giá nhất. Những trò cá cược kêu gọi khách hàng đăng ký tên để chờ bốc thăm. Một trò chơi thì sẽ tặng cho khách hàng một thứ gì đó mỗi lần họ mua hàng - những số bingo, những ký tự còn thiếu - là những thứ sẽ giúp khách hàng đoạt một giải thưởng nào đó. Một hội thi bán hàng thúc giục những nhà buôn sỉ hay lực lượng bán hàng gia tăng nỗ lực bản thân, với những giải thưởng được trao cho những người thể hiện mình tốt nhất.

Triển khai chương trình khuyến mãi

Nhà tiếp thị cần phải đi đến một vài quyết định khác nữa để xác định toàn bộ chương trình khuyến mãi - đưa ra mức độ của sự khuyến khích, những ai có thể tham dự, quảng bá chương trình khuyến mãi này như thế nào, chương trình nên kéo dài trong bao lâu, nên bắt đầu lúc nào và sử dụng ngân sách cỡ bao nhiêu để thực hiện chương trình khuyến mãi này.

Mức độ khuyến khích

Nhà tiếp thị phải quyết định đề xuất sự khuyến khích ở mức độ nào. Để chiêu thị thành công thì một mức độ khuyến khích tối thiểu là điều rất cần thiết. Cho đến một điểm mốc nào đó thì một mức độ khuyến khích lớn hơn sẽ tạo ra phản hồi doanh số nhiều hơn. Một vài hãng cỡ lớn chuyên đóng gói hàng hóa cho khách có riêng một sales promotion manager (quản trị viên khuyến mãi) chuyên nghiên cứu các chương trình khuyến mãi trong quá khứ để từ đó kiến nghị với các brand manager (quản trị viên thương hiệu) các mức độ khuyến khích thích hợp.

Các điều kiện tham gia

Những sự khích lệ có thể được gửi tới mọi người hoặc đến những nhóm chọn lọc. Một món tặng phẩm đính kèm có thể chỉ được gửi cho những ai có mua hàng và bóc hộp. Những trò cá cược đôi khi bị cấm ở một vài bang nhất định hay không thể mời chào tới các gia đình của toàn thể nhân viên công ty hay chào mời những người ở độ tuổi dưới mức cho phép tham gia các cược.

Sự phân bổ chương trình khuyến mãi

Nhà tiếp thị phải quyết định cách thức xúc tiến và phân bổ chương trình khuyến mãi. Một coupon có giá trị giảm giá 15 cents có thể được bỏ vào gói hàng, trong cửa hiệu, thư tín hay đính kèm mẫu quảng cáo. Mỗi phương pháp phân bổ chứa đựng một tầng mức phạm vi hoạt động và chi phí khác nhau.

Thời lượng khuyến mãi

Nếu quãng thời gian phát động chương trình khuyến mãi quá ngắn thì sẽ có nhiều người không được lợi lộc gì từ đợt khuyến mãi vì họ chẳng hề đi mua sắm trong suốt quãng thời

gian đó. Nếu đợt khuyến mãi diễn ra quá dài thì nó sẽ đánh mất đi cái sức mạnh “hành động tức thời” của mình. Theo như một nhà nghiên cứu, tần suất tốt nhất là khoảng 3 tuần lễ cho một quý và độ dài lý tưởng là khoảng thời gian trung bình của chu kỳ mua hàng.

Thời điểm khuyến mãi

Các quản trị viên thương hiệu (brand managers) cần phải lên lịch cho các đợt khuyến mãi. Những ngày giờ đã định sẽ được các bộ phận sản xuất, bán hàng và phân phối theo sát. Có thể sẽ cần đến một vài chiến dịch quảng cáo không có trong kế hoạch và đòi hỏi phải có sự cộng tác dựa trên sự thông tri ngắn gọn.

Tổng ngân sách khuyến mãi

Ngân sách khuyến mãi có thể được triển khai bằng 2 cách. Nhà tiếp thị có thể chọn lựa các hình thức khuyến mãi và ước chừng tổng chi phí dành cho chúng. Cách phổ biến hơn là trích tỉ lệ phần trăm của tổng ngân sách để chi cho hoạt động khuyến mãi.

Strang đã tìm ra 3 vướng mắc chính trong việc các công ty chi ngân sách cho hoạt động khuyến mãi: (1) Họ không cân nhắc tính hiệu quả của chi phí bỏ ra; (2) thay vì chi tiêu để đạt được mục đích thì họ chỉ làm một việc đơn giản là nới rộng mức độ chi tiêu của năm ngoái, đạt được con số % doanh số mà họ mong đợi hay sử dụng “cách tiếp cận có thể trang trải được”; và (3) ngân sách quảng cáo và ngân sách khuyến mãi tách rời nhau.

Thử trước

Các công cụ khuyến mãi cần được thử trước bất cứ khi nào mà ta có thể tiến hành thử nghiệm để tìm hiểu xem liệu chúng có thích hợp và mức độ khuyến khích như thế là đã thỏa đáng. Tuy thế chỉ dưới 42% số tặng phẩm khuyến mãi là đã từng được thử trước.

Thực hiện

Các công ty nên có những kế hoạch thực hiện dành cho từng chiến dịch khuyến mãi bao gồm lead time và sell-off time. Lead time là khoảng thời gian cần thiết để chuẩn bị cho chương trình trước khi công bố. Sell-off time bắt đầu bằng sự công bố và kết thúc khi chiến dịch khuyến mãi chấm dứt.

Đánh giá các kết quả đạt được

Đánh giá là một công việc hết sức quan trọng, và còn nữa, theo như Strang phát biểu: “sự đánh giá về các chương trình khuyến mãi ít được mọi người để ý tới. Thậm chí ở những nơi người ta cố gắng đánh giá một chương trình khuyến mãi thì nó cũng được thực hiện khá là hời hợt ... Sự đánh giá xét trên phương diện lời lãi thậm chí cũng ít được phổ biến.”

Các nhà sản xuất có thể sử dụng một trong số nhiều phương pháp để đánh giá các chương trình khuyến mãi. Phương pháp phổ biến nhất chính là so sánh doanh số trước, trong và sau khuyến mãi. Giả sử một công ty nọ có thị phần là 6% trước khi tiến hành khuyến mãi, con số này nhảy vọt lên 10% trong đợt khuyến mãi và rơi xuống 5% ngay sau đó để tiếp theo nó nhích lên 7%. Điều này cho thấy dường như đợt khuyến mãi đã thu hút những khách hàng mới dùng thử sản phẩm còn những khách hàng hiện tại thì mua hàng nhiều hơn. Sau khuyến mãi, doanh số tụt giảm là do các khách hàng đã dốc hết hầu bao của mình thế nhưng cú tăng dài hạn lên 7% chứng tỏ rằng công ty đã có thêm một lượng khách hàng mới. Nếu thị phần của thương hiệu quay trở về mức cũ là 6% thì điều đó chứng tỏ rằng đợt khuyến mãi chỉ có tác dụng làm thay đổi mức cầu tức thời chứ không thay đổi tổng cầu.

Những dữ liệu từ phía khách hàng có thể chỉ ra những típ người đã hồi đáp lại đợt khuyến mãi và họ đã làm gì sau khuyến mãi. Các cuộc khảo sát khách hàng có thể cung cấp nhiều thông tin hơn về việc làm thế nào để có nhiều khách hàng nhớ lại đợt khuyến

mãi, họ nghĩ gì về nó, có bao nhiêu người hưởng lợi từ đợt khuyến mãi, và nó tác động ra sao đến việc mua sắm của họ. Các chương trình khuyến mãi còn có thể được đánh giá thông qua những thử nghiệm với các khía cạnh đa dạng chẳng hạn như: cường độ khuyến khích, độ dài thời gian và phương thức phân bổ.

Rõ ràng là khuyến mãi đóng một vai trò quan trọng trong tổng hòa chiêu thị (total promotion mix). Để sử dụng nó một cách hoàn hảo, nhà tiếp thị cần phải xác định những mục tiêu khuyến mãi, lựa chọn những công cụ tốt nhất, thiết kế chương trình khuyến mãi, vận hành thử, thực hiện chương trình và đánh giá kết quả.

*Người dịch: **Phạm Xuân Bách***

Trích dịch từ bản tiếng Anh cuốn "MARKETING - An Introduction" của hai đồng tác giả Philip Kotler và Gary Armstrong. Nhà xuất bản Prentice-Hall International, Inc. ấn hành năm 1987